

# 基于文化植根性的地方特产可持续消费研究

## ——以宜兴紫砂壶为例

盛守港 卢寅珠 唐舒雅<sup>1</sup>

(江南大学 商学院, 江苏 无锡 214122)

**【摘要】:**我国目前的地方特产由于销售区域过于狭小固定、产品创新力弱、竞争力不足等因素,导致消费者对于特产的消费大多是旅游、出差时的即兴消费,而非持续消费。结合可持续性消费与文化特产植根性背景,以宜兴紫砂壶为代表的地方文化特产为对象,考察这些具有地方文化植根性特产的消费行为和市场特征,旨在为我国地方特产经济的可持续发展提供参考和建议。

**【关键词】:**可持续消费 文化自信 地方特产 SWOT 分析

**【中图分类号】:**F27 **【文献标识码】:**A

随着十九大的召开,中国特色社会主义进入新时代。在强调经济建设的同时,我国对文化自信的重视程度逐步加强。基于此,带有文化植根性的地方特产可持续发展问题也逐步凸显出来。地方特产是区域经济发展的重要推动力,区域经济的可持续性发展离不开地方特产的可持续性消费。然而,目前市场上地方特产的消费具有偶然性、不稳定性和间断性等特征,大多数消费者购买特产属于即兴消费,例如,作为旅游纪念品或给亲朋好友送礼等。并且大多数特产具有品牌局限性,只有产地品牌而无产品品牌。研究人们对地方特产的消费行为,可以为地方特产的可持续性发展提供一定的建议,从而促进地方经济的可持续发展。

### 1 地方特产的消费行为分析

目前,我国特产消费市场的大环境总体来讲比较好,国内普遍建立起了比较完善的特产批发市场;现代物流技术的发展,大大促进了特产的运输与销售,并且拓宽了销售渠道,以苏绣和宜兴紫砂壶为例,不仅仅在当地拥有大规模的批发市场,而且这些卖家还拥有网上销售渠道,纷纷开了自己的淘宝网店,以增加自己的销售量。

我们针对消费者对目前市场上地方特产的消费状况进行了问卷调查,我们采用网上发放问卷的形式,一共回收了 504 份有效问卷。在填写本次的问卷的人当中,有大约 74%的人有过购买特产的经历,而他们购买特产的原因,大多是对特产本感兴趣以及自身的需求。在购买渠道方面,消费者往往是在一些购物超市和在去旅游的时候进行购买。在购买的特产品类方面,大部分的消费者更倾向于食品特产以及工艺品的消费。然而,在特产的二次消费和可持续消费方面,受访对象中,只有 48.39%的消费者有过重复消费的经历,表明多数消费者在地方特产消费方面具有明显的偶然性、不稳定性特征。

### 2 地方特产市场的 SWOT 分析

---

<sup>1</sup>**基金项目:** 本文是 2018 年江南大学大学生创新训练计划项目“基于文化植根性的地方特产可持续消费研究”(2018404Y)的阶段成果,项目组成员包括刘腾钰、张莘莘、盛守港、卢寅珠和唐舒雅。

---

SWOT 分析法主要是广泛运用于企业的一种战略发展分析方法。具体而言,SWOT 分析法根据对企业内外部环境的分析,找出企业内部环境中主要存在的优势和劣势、企业外部环境中存在的机遇和挑战,以便相关企业能够更好的制定改进策略促进企业的发展。在 swot 分析法中,S 是 Strength 的简称,即优势;W 是 Weakness 的简称,即弱势;O 是 Opportunity 的简称,即机遇;T 是 Threat 的简称,即挑战。

地方特产具有两大优势:(1)生产成本低,很多特产都是当地独有的产量丰富的产品,经过初加工就可以销售,生产的成本及其低廉。(2)替代品少。特产就是一个地区所特有的产品,因此其替代品很少,竞争压力小。

地方特产发展的劣势突出表现在:(1)特产的粗放加工方式导致其产品质量较差,品质较低。很多地方的特产加工都是以小型作坊为主,缺少资金,监督管理不完善,再加上同行业间的恶性竞争,导致生产出的产品质量较差。(2)特产的销售范围以及渠道具有区域局限性。销售范围多局限于附近的县市,而网络销售虽然能够使得特产的销售范围得到提升,但也受到了宣传、物流等问题的限制,导致其作用无法很好地发挥。在销售渠道方面,销售渠道相对比较单一,而且特产的品牌宣传力度相对较低,导致特产的销售状况不尽人意。

随着我国消费升级和物流体系的完善,地方特产面临新的发展机遇:(1)政策支持。地方特产可以成为一个地区的文化名片,给够提升当地的知名度以及影响力,因此,地方政府也会加大对此的政策支持力度。(2)市场广阔,潜力大。随着人们生活水平的提高以及物质的极大丰富,人们外出旅游的选择增加,无疑会增加当地特产的消费。(3)产品附加值不断增加。由于现代科学技术以及产品包装技术的进步,无疑会提升产品档次,增加其附加值,使得特产告别“土味儿”。

我国地方特产的产业发展面临诸多瓶颈与挑战:(1)行业凌乱,战略缺失。特产行业还处于低级的营销阶段,价格战、消耗战无处不在。产品加工品质的参差不齐,技术低下。同时,监管缺失,行内制度不健全,假冒伪劣产品泛滥,品牌保护制度缺失,特产企业普遍缺少品牌战略支撑。(2)特产多以一次性消费为主,缺乏可持续性消费后劲。尤其是在旅游消费方面,大多数消费者仅在旅行时购买,而没有重复购买的冲动,这就说明,特产本身不够精致,无给消费者留下深刻印象。

以宜兴紫砂壶为例,我们对宜兴紫砂壶市场进行了实地调研,紫砂壶市场的大体现状为:(1)销售量较少。商家大多有自己的实体店和网店,实体店前来购买的大多是回头客,新顾客较少,而且商家网上销售的收入目前占全部销售收入的百分之六七十。(2)宜兴紫砂壶虽说在全国名气不小,并没有形成厂商品牌效应,各个商家都是散兵游勇,没有鲜明的个性化产品品牌,相反,行业间的竞争十分激烈。(3)制假造假现象严重。市场上销售的紫砂壶鱼龙混杂,真假难辨,一些假货劣品严重损害了消费者的利益。

### 3 结论与建议

虽然我国目前特产消费市场大环境整体较好,具有广阔的发展前景,且依托现代物流与网络通讯技术的发展以及旅游业的发达,逐渐打破了地域与流通的限制;但是在实际的发展过程中却存在着许多的问题,制约着这一行业的发展与可持续性消费。在推进文化自信的时代大背景下,这种带有地方文化内涵的特色产品在文化传承方面的作用是毋庸置疑的,需要采取相应措施,促进这一产业的可持续性发展,发挥地区的特色经济优势,进而推动区域经济的可持续发展。

(1)规范集中生产,制定品牌战略规划,提升品牌凝聚力。以宜兴紫砂壶为例,传统生产工艺“家家”都有,生产分散,各自为政,产品工艺、质量、价格参差不齐,各级批发供应商分工不明确、关系混乱,从而导致整个行业内耗严重、缺乏整体竞争力。因此,首先要合理分工,形成产业集群,完善产业链,增强规模效应。其次,推动厂商品牌战略规划,发掘特色产品的内在独特优势,打造品牌文化,形成地方特产的品牌形象,将品牌作为产业的核心竞争力,着力打造品牌卖点,吸引消费,培养品牌忠诚度。

(2)树立行业标准,加强行业内部监督与管理。在地方特产发展的过程中乱象频出,导致产品形象受损,挫伤消费欲望,影响地方特产的可持续消费。因此,在产业集中发展的前提下,树立一定的行业标准,规整以往无规律、参差不齐的生产销售行为,形成

---

良好的产品与产业形象;同时应加强行业内部的监督与管理,规范生产销售环节,严厉打击制假、售假的行为,维护良好的市场秩序。

(3) 顺应社会发展之势,创新引领消费新潮流。一是丰富产品品类,增加消费者选购的余地,满足各类消费者的需求。二是价格多样化,在保证质量的前提下开发出不同价格的多样化产品,做好市场的细分,吸引不同的消费者。三是产品的开发、生产与销售应紧跟时代发展潮流,比如绿色、生态、健康等,注重文化传承的同时,以产品创新引领消费的新潮流。当然,现下许多特产消费都与旅游业紧密相关,依托旅游业占据消费市场,但这种模式并不能促进特产的可持续消费,所以在特色产品的营销推广方面也应有所创新。

(4) 政府需要加强政策扶持与引导。首先,一个地区的产业发展离不开政府的配合与扶持,尤其是一些地方特产产业,想要寻求发展机会,促进产业的可持续发展,实施品牌走出去战略,需要政府的大力支持,将地方特色产业打造成地方特色名片;其次,面对现在地方特产行业中的乱象,包括生产过程中与环境与资源产生的冲突,仅仅依靠产业内部的管理是远远不够的,需要政府的规范与引导。

#### **参考文献:**

[1]赵虎.城市居民对农特产的消费行为研究——以地理标志认证柑橘消费为例[J].乡村科技,2017,(34):36-38.

[2]蒋磊.“再地方化”与“诗性资本”——论消费时代的特产[J].文化研究,2016,(01):48-58.

[3]李明利.特产从礼品向消费市场升级[J].农产品加工,2013,(01):54-55.

[4]李明利.特产品牌如何在激烈的竞争中永生[J].农产品加工,2012,(11):10-11.

[5]鸿志.宜兴紫砂壶的现状和出路[J].茶世界,2010,(08):20-23.

[6]朱志芬.对紫砂发展前景的一点思考[J].陶瓷科学与艺术,2010,44(04):60+59.